

札幌大学総合論叢 第29号(2010年3月)

〈研究ノート〉

中国におけるマーケティングの発展

汪 志平

札幌大学経営学部教授

蔣 青雲

復旦大学管理学院教授

The Development of Marketing in China

Wang Zhi-ping and Jiang Qing-yun

30年の改革開放を経て、中国の流通分野は急激な変貌を遂げてきた。2008年後半の金融危機の影響で、中国経済も転換期を迎えているが、小売業界でのグローバル競争がますます激化している。本文は、中国の小売業界の変革歴史を概観し、農村小売業とネット通販業の経営現状と課題を明らかにしたい。

一 中国消費市場の発展と大衆社会の出現

1949年新中国成立からの30年間、中央集権的な計画経済体制の下で、国営企業の製品はほとんど国家による「統一買付、統一販売」(統購統銷)で流通していた。企業は自社製品の宣伝に関心を払わなかった。特に文化大革命(1966～76年)の間、広告活動は資本主義的なものとして事実上禁止されていた。

改革開放政策の実施によって、企業には製品の販売権が与えられたため、広告活動が再開され、経済の各分野に浸透してきている。1979年3月9日に、上海テレビに中国初のテレビCMが出た。「広告元年」と呼ばれたこの年に広告企業は10社もなかったが、1981年に広告会社は1160社、1991年には1万1769社と急速に増加した。2003年に10万社を超え、2006年には12.5万社を上回った。

1990年代半ば以降、中国は次第に大衆消費社会の段階に入りつつあった。住民収入の上昇に伴い、消費市場が急速に拡大した。所得格差の問題は無視できないが、国民全体の

生活レベルが着実に上がってきた。家庭のエンゲル係数が低下し、消費の目的は「生きるための消費」から、「生活の質を向上させるための消費」「人生を楽しむための消費」へと変わってきている（表1）。

表1 中国における所得水準とエンゲル係数の推移

年	一人当たり年収（元）		エンゲル係数（％）	
	都市部	農村部	都市部	農村部
1980	477	191	56.9	61.8
1985	739	398	53.3	57.8
1990	1510	686	54.2	58.8
1995	4283	1578	50.1	58.6
2000	6280	2253	39.4	49.1
2005	10493	3255	36.7	45.5
2007	13786	4140	36.3	43.1

出所：中国国家统计局編『中国統計年鑑（2008年版）』より作成。

1. 中産階層の成長

1990年代後半から、中国では中産階層が形成され急速に増大している。彼らは「新富裕層」とも呼ばれ、その消費パワーが世界的に注目されている。

2005年に中国国家统计局が調査報告書をまとめ、中産階層の基準を、3人家族で年収6万～50万元にしている。2004年の時点で、中産階層は5千万人を超えており、総人口の3%を占めている。そして2010年には1.7億人まで拡大すると予測していた。

一般に、中国の中産階層は、国有企業の管理職や専門技術者、公務員、私営企業の経営者などによって構成され、高学歴のホワイトカラーが中核となっている。彼らはブランド品の消費を通じて、自分の地位を誇示し、消費を牽引している。一部の若者は収入が中レベルにあるにもかかわらず、高級ブランド品をもって金持ちのように見せかけたいという願望が強い。男性はネクタイ・革靴・ハンドバックなどのブランド品を競って購入し、女性は化粧品・香水・ファッション衣服に熱中して、高級品消費ブームを巻き起こす原動力となっている（表2）。

マッキンゼー社が2006年6月に公表した報告書の中では、中国の中産階層が、先進国のそれよりも年齢が若いという特徴を指摘している。先進国では、高収入層が主に中年に

集中しているのに対し、中国では高学歴を持つ比較的若い人が多い。

ゴールドマン・サックス社の研究報告によると、現在中国の高級品消費額は、世界の12%を占めているが、2015年には29%に達し、世界最大の高級品消費市場になると予測している。

表2 中国消費者が選んだ化粧品ブランド (Top5)

順位	男 性	女 性
1	オレイ (Olay)	ランコム (Lancome)
2	資生堂	オレイ (Olay)
3	ランコム (Lancome)	ディオール (Dior)
4	SK-II	資生堂
5	ディオール (Dior)	SK-II

出所：中国国情研究会等『2006年 VOGUE 中国時尚指数研究報告』より作成。

2. 農村流通近代化策

2006年2月に、中国共産党と国務院（政府）が「社会主義新農村建設に関する若干意見」を発表し、農村部のインフラ整備、農業産業化の推進、農村行政管理制度の強化、農民の所得増大による農村消費市場の活性化などの政策を打ち出した。その中で、農村部に近代的な流通市場システムの構築を、新農村建設の重要な課題として提起している。店舗過少、買い物困難、偽物・粗悪商品の氾濫などの現状を変え、農村消費市場の拡大を図ろうとしている。

事実として、2005年に都市と農村の住民一人当たりの消費額はそれぞれ9393元と2531元であり、総人口56%の農村住民の消費額は全国消費総額の26.8%に過ぎなかった。

2005年2月、商務部と財政部が「万村千郷市場工程」を展開した。このプロジェクトの趣旨は、2005年から3年間をかけて、農村地域の7割の郷と5割の村をカバーする実験地域に、「農家店」と呼ばれる小売店25万店を設置し、スーパーやチェーンストアなどの新しい小売業態を導入することである。これによって、商品流通の効率を高め、農村消費環境を改善し、農民の生活レベルを向上する。

具体的には、①都市部にあるスーパーやチェーンストアの農村部への出店を奨励する。②農村部既存の零細小売店に対し店主の意志をに基づき、協業化・チェーン化で改造して、経営力と競争力を増強する。③農村部の物流システムを早急に構築する。④メーカーと大型小売企業が提携して、農村向けのPB商品開発を奨励する。

「農家店」の出店や改造、さらにスーパーの農村出店については、政府からの補助金支

給や融資・税制面での優遇策が実施されている。

スーパーやチェーンストアの農村出店によってもたらされる農村市場の大きな変化としては、商品価格の下落と偽物や粗悪品の駆逐である。スーパーの品揃えと価格は魅力的であり、現地の零細小売店が値下げと営業時間延長で応戦している。また、零細商店は現地の日用品卸売市場から商品を仕入れるが、偽物や粗悪品が多い。スーパーやチェーンストアの仕入れはすべて本部が統一管理しているため、農民が買い物恐怖感から解放され、安全感・安心感のある買い物を実現している。

農村部にテレビの普及に伴い、テレビCMが農民のブランド意識を向上している。また、農民工（農村部から都市への出稼ぎ労働者）が架け橋となって、農村市場の成熟化を促し、ブランド意識が農村消費者の買い物習慣に溶け込み始めている。

2009年、中国政府は内需拡大を図って、農村部で40万店舗の小売販売網を構築する政策を打ち出している。小売企業の出店に補助金などで支援していく。その狙いは、6億人を超える農民の消費を拡大すると同時に、雇用創出による社会の安定を維持することにある。

3. チェーン小売業の現状

2009年3月に発表された「2008年中国チェーン企業上位100社」（加盟連鎖百強）によると、上位100社の従業員数は200万人を超え、総店舗数は12万店を超えている。

表3から見られる中国小売業発展の特徴としては、スーパーマーケットという業態が支配的な形態となったことである。実に、トップ百社の中で、スーパーが55社（うち外資系企業が13社）を占めている。カルフルー、ウォルマートを代表とする外資系企業は、スーパー業界で強固な地位を築き上げている。日系のイオン（54位、18店舗）、イトーヨーカ堂（68位、8店舗）も健闘ぶりを見せている。これは中国のWTO加盟後に行われた流通分野の開放による結果である。

表3 2008年中国チェーン企業のTop10

企業名	売上高 (百万元)	店舗数 (店)	企業名	売上高 (百万元)	店舗数 (店)
1. 国美電器	10,459	1,362	6. カルフルー	3,381	134
2. 蘇寧電器	10,234	812	7. 大潤發	3,356	101
3. 百聯集团	9,432	6,418	8. 物美集团	3,020	2,010
4. 華潤万家	6,380	2,698	9. ウォルマート	2,782	123
5. 大商集团	6,255	150	10. 農工商	2,667	3,330

出所：中国連鎖経営協会（<http://www.ccfa.org.cn>）の資料より作成。

4. 外資系企業の中小都市出店加速

沿海地域の大都市において市場飽和が現れつつある中、外資系企業の地方の中小都市への出店が加速されており、民族系企業との市場争奪戦が熾烈になってきている。

たとえば、天津のすぐ隣にある工業都市である唐山市では、2009 年に入って、米国のウォルマート、フランスのカルフール、日本のイオンが相次いで出店した。安徽省の場合、ウォルマートやカルフールの他に、フランスのオーシャンなど 9 社が参入し、外資系小売企業が 16 店に達した。中小都市は広大な農村市場に近接する特徴から、中低所得者層のニーズを把握しやすく、十分な商機がある。地方都市は、今後中国消費の拡大において大きな役割を果たしていくことを判断して、2008 年に、ウォルマートが中国で 20 店を出店したが、北京と深圳の 2 店舗を除いて、全て地方の省都や中小都市にある。カルフールが新規の 23 店のうち、14 店舗は地方都市にあり、残りは大都市の郊外新興住宅地域にある。

イオンはこれまで、中国の店舗は主に広州と深圳に集中し、山東省には 3 店しかなかった。しかし、2008 年には、北京、天津および華北市場を開拓するため、「北京永旺商業有限公司（北京イオン）」を設立した。計画によると、今後 3 年間少なくとも 11 店舗を開設し、うち大型ショッピングセンター 5 店、総合スーパー 3 店、食品スーパー 3 店である。また、適切な時期に家電専門店やホームセンターも出店する予定である。

さらに、イオンは 2010 年に山東省の 17 都市で 20 店舗体制を築くことを計画している。同省では農産品生産基地の建設を通して、現地企業との協力体制を確立することを考えている。

これまでウォルマートは中国で販促活動を行わなかったが、2008 年以降、従来の販売モデルを変え、テーマ別・時期別の系列販促活動を実施し、大規模の値下げキャンペーンを展開した。コーン油を 72 元から 52.9 元に、太刀魚は 16.9 元から 9.9 元に、さらに 100 品目の「8.8 元均一価格」という値引き販売を実施し、ほかの小売企業に大きな衝撃を与えた。

これに対抗して、カルフールは 2008 年末から値下げキャンペーンを行った。販促の重点商品は、庶民生活に関係密接な食品や日用品 1000 品目に上り、特に米、酒類、食用油、菓子などが人気を集めた。春節という旧正月期間中、カルフールの営業時間が 1 時間延長された。さらに、買い物金額が 100 元に達した場合は 6 元、550 元に達すると 50 元の同店商品券が贈られ、顧客の購買意欲を刺激した。

二 中国におけるネット通販市場の発展

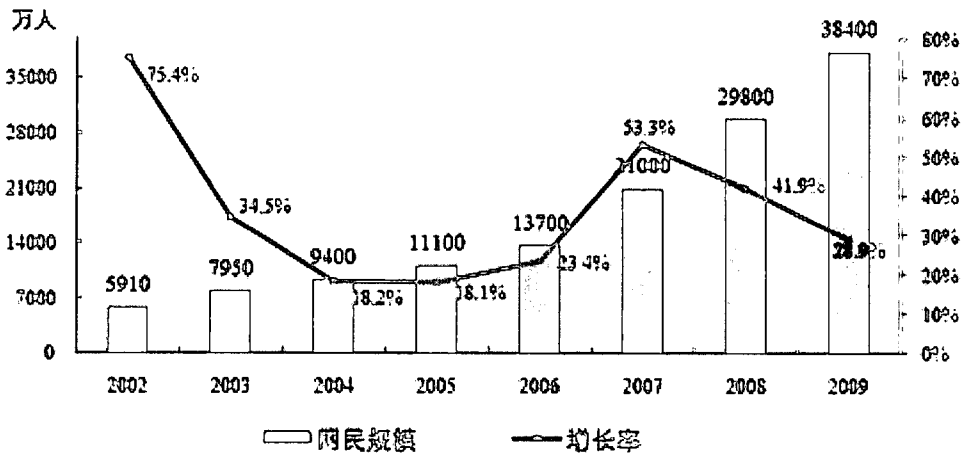
1990年代後半以降、中国のネット市場も、熱狂から困惑、そして冷静へと変化してきた。ビジネスモデルの再構築、経営戦略の練り直し、中国のネット市場は新たな発展方策を模索している。

1. ネット市場の発展

1995～97年は、中国におけるインターネットの導入期であり、1998～2000年は電子商取引の導入期である。ベンチャービジネスとして、ネット通販サイトが続々と立ち上げられ、1998年の530から2000年の1500に増えた。2001年からはネット市場の転換期である。ネットバブルの崩壊によって、業界の淘汰と再編成の嵐が吹き荒れた。多くのネット・ベンチャーが次々と姿を消し、生き残った企業も熱狂から冷静に戻り、採算性を重視する新しいビジネスモデルを模索した。

2003年春で爆発したSARS（重症急性呼吸器症候群）の影響で、伝統的小売業は未曾有の打撃を受けたが、ネット通販は空前の盛況を迎え、ネット取引の意義が再認識された。

図2 中国のネット利用者数と増加率の推移



出所：「我国网民規模達 3.84 億 手机网民去年増長 1.2 億」2010 年 1 月 15

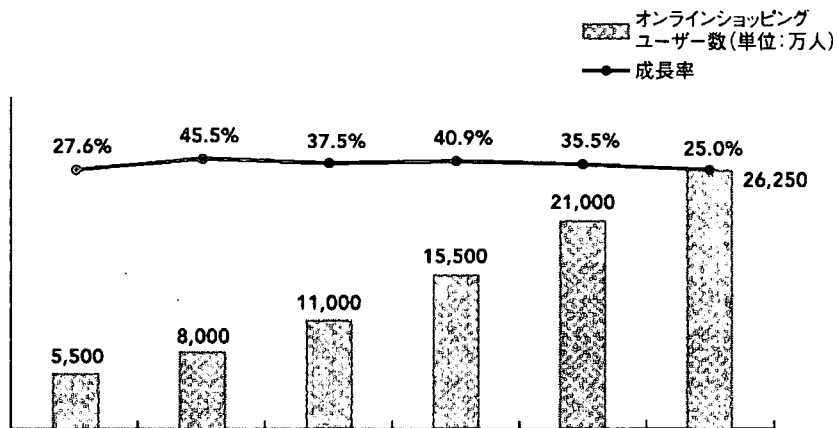
(<http://www.sina.com.cn>)

ここ数年、中国のネット接続端末台数と利用者数が急増してきた、2006 年末には、それぞれ約 6000 万台と 1.4 億人に達し、米国に次ぐ世界第二位のネット利用大国になっていた。そして、2008 年 6 月に中国のネット利用者数が米国を上回って世界一になった。中国互聯網絡信息中心（CNNIC）が 2010 年 1 月に公表した《第 25 次中国互聯網絡發展情況統計報告》によると、2009 年 12 月 30 日の時点で、中国のネット人口は 3.84 億人に達している（図 2）。

ネット利用者の急増に伴い、若年化が大幅に進み、中高年層の割合も着実に増加してきた。年齢別の総利用者に占める割合をみると、18 歳以下は、1999 年の 2.4%から 2006 年の 17.2%へと急増して、50 歳以上は 1.6%から 3.1%へ増えた。16～32 歳の若者は、中国のネット通販利用者総数の 83%を占めている。また、発展の初期段階には、ユーザーは高学歴者に集中していたが、次第に各階層に浸透していった。

インターネットの接続環境がここ数年間に大きく改善され、家庭のブロードバンドによる接続が普及し、ネット市場の規模が二桁の成長を遂げてきた（図 3）。

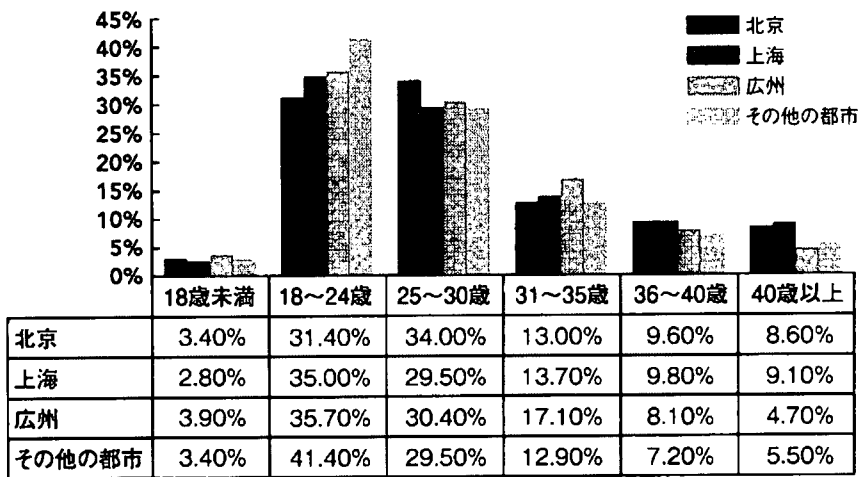
図 3 中国におけるネット・ショッピングの利用者数の推移



出所：徐向東『中国人に売る時代！』日本経済新聞出版社、2009 年、145 ページ。

原資料は iResearch『2008～2009 年中国網絡購物行業發展報告』、2009 年以降は予測値。

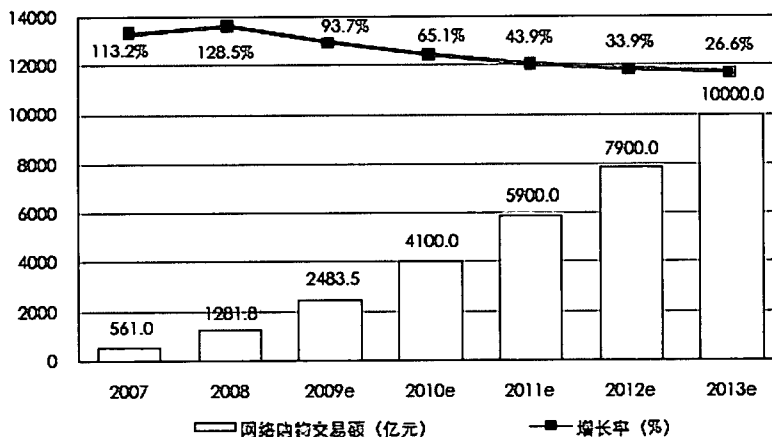
図4 ネット・ショッピングの利用者の年齢構成



出所：徐向東『中国人に売る時代！』日本経済新聞出版社、2009年、145ページ。

2009年に、中国でネット・ショッピングをした人が1.08億人に達し、前年比45.9%増加した。金融危機がネット市場の発展を促進した。多くの企業がネット市場を便利な販売ルートとしてとらえ、C2CやB2Cのプラットフォームを作り、ネットでの商品の供給を増やした。ユーザーも、ネットでの購買が次第に普及し、生活習慣化しつつある。CNNICの発表によると、2009年中国のネット市場取引高（C2CとB2Cの合計）が約2500億元（約3.5兆円）に達し、2008年の約2倍となっている。

図5 中国のネット市場取引の規模拡大



出所：艾瑞諮詢集團『2009～2010年中国網絡購物行業發展報告』、2009年以降は予測値。

(<http://www.iresearch.com.cn/View/108203.html>)

ネット市場は急速な拡大を見せたが、電子商取引サイトの地域分布をみると、沿海部の発達地域（北京・上海・広東・浙江など）と内陸部の未発達地域（四川・甘粛・青海など）との格差がかなり大きい。また売れ筋商品は、書籍・雑誌・CD／DVD・PCと関連部品に集中していたが、最近では、衣料品・携帯電話端末・住居関連商品、さらに旅行予約・教育学習サービス・金融保険商品の購入も増えている。ネット通販利用の主な理由としては、時間節約・費用節約・操作便利が挙げられているが、特に小売商店より安価で購入できるメリットが重視されるようになっている。

2008年4月に中国最大のネット通販サイト「淘宝网」が公表したネット通販調査報告書によると、「二三線都市」と呼ばれる中小都市および農村部のネット通販利用が急増している。ネット利用者の7割強は「二三線都市」に分布しているのに対し、北京・上海・広州などの「一線都市」では、ネット通販市場はすでに飽和状況が現れている。

その主な理由として、これらの地域では買い物環境や店舗の品揃えが悪いため、豊富な商品を選び、安価で手軽に購入できるネット通販において、衝動買いの傾向が強いことが挙げられている。

2. ネット販売の主な形態

中国におけるネット通販の経営形態は、主に自主独立型仮想商店と、参加型仮想商店街の2つに分けられる。前者はメーカー、卸売り・小売企業が自社のHPを立ち上げ、商品やサービスを提供するものである。後者はポータルサイト等が出店企業を募って、電子モールを形成するものである。

例えば、旅行サービスについては、専業企業として「携程旅行網 (ctrip.com)」や「e龍網 (elong.com)」、旅行社として「中国国際旅行社 (cits.com.cn)」などが挙げられる。最近、航空会社もネット直販に参入してきている。

携程旅行網は中国ネット旅行予約の雄として注目されている。その業務範囲が広く、ホテル、航空券、乗車券、ツアー、観光地ガイド、レンタカーなどの予約を提供しており、海外ホテルやツアーの予約をも手掛けている。

また、図書のネット販売をみると、中国最大のネット書店「当当網 (dongdong.com)」は、多数のタイトルを扱って、低価格政策を実施し、200万人を超える会員顧客を持つ。他方、世界最大のネット書店であるアマゾンも、2005年に「卓越網」を買収して、中国事業の展開に力を入れている。

従来、衣料品のようなファッション性やデザイン性の高い商品は、品物を見たり触ったりすることができないため、ネット販売に適していないと言われていたが、ブロードバン

ドによる高品質動画という展示技術によって、この難点はある程度解決された。消費者がネットで供給を望む商品として、衣料品のニーズがかなり強くて、潜在的成長力がある。

2008年にCtoC市場の雄である「淘宝网」(taobao.com)の商品販売実績を見ると、衣料品1.4億枚、携帯電話1366万台、化粧品7148個、日用品4739万個、アウトドア関連3222万個、PCと関連備品1448万台、アクセサリ3024万個、ノートPC1180万台、小型家電1328万台、電話カード3130万枚などとなっている。

他方、参加型仮想商店街(電子商城)も重要な存在である。現在、大手ポータルサイトである「新浪網(sina.com)」「網易(163.com)」「中華網(china.com)」は、それぞれ特色のある仮想商店街を運営している。

3. ネット通販のグローバル化

これまでネット通販の利用者は、ほとんど国内企業のサイトに依存していたが、近年、海外のサイトを探し、直接外国商品を購入しようとするユーザーが増え、ネット通販のグローバル化が進むようになっている。

2008年秋に、中国の大手調査会社iResearch等が、北京・上海・広東・山東などの大都市に住む20～40歳の在職者1000人を対象に、彼らの外国製品の愛用度と購入方法を調べた。それによると、日本製品は高品質、ファッション性、機能完備、美しさ、使い易さなどの特徴で、トップに選ばれ、次いで欧州、韓国などの順となっている。

「中国で買えない日本製品の中で、一番買いたいものは何か」という質問に対し、化粧品、貴金属アクセサリ、衣料品と答えた人が多く、日本の化粧品が最も人気が高いことが分かる。

一方、彼らの外国製品を購入する方法について、ネット通販、カタログ通販、テレビ通販が多く挙げられている。特にネット通販が多く利用され、またカタログ通販も次第に新しい購入ルートになっている。

また、「もし外国製品がすべて中国で買えるなら、あなたはどの購入方法を選ぶのか」という質問に対し、「店頭購入」と答えた人の比率は25.6%にとどまり、「ネットやカタログ通販」と答えた人の比率は50.6%に達した。その主な理由として、国内市場では偽物が多いこと、ネット上の外国通販サイトで購入すればメリットが多いことが挙げられている。

このような中国消費者ニーズに対応して、日本を含めた海外メーカーや流通業者などは、自国で中国語通販サイトを開設するばかりでなく、中国ネット通販市場にも進出している。

化粧品分野でいえば、日本のDHCがいち早く中国ネット通販市場に参入した外国企業

として知られている。同社は2005年に上海を拠点に、ネット通販・電話通販を同時に展開し、高品質の日本製輸入化粧品をもって、様々な販促活動を展開し、若者を中心に多くの顧客を囲い込んでいる。その後、フランスのロレアル、ゲラン、アメリカのエスティローダーなどの有力メーカーも相次いで参入した。

2005年に、テレビ・雑誌や新聞に頻繁に登場するある広告に、中国の女性が惹かれた。「携帯電話のショットメールを送れば、無料の化粧品サンプルがあなたに届く」。半信半疑でショットメールを送ると、本当にサンプルが届けられ、使い心地も良かった。口コミによって、おしゃれに凝る若い女性を中心に、これを仕掛けたDHCの認知度が急速に上昇した。

化粧品を購入する場合、それまで中国女性の一般的なパターンは、店頭で商品を触ったり、試して使ってみたりするなどの「実体験」がなければ、なかなか購入に踏み切れなかったため、DHCは繁華街を行き来する女性に大量の無料サンプルを配ったり、「携帯電話での無料サンプリング申し込み」広告を大量に出したのである。

サンプル郵送の依頼メールを送れば、その時点でDHCの会員になれる。サンプルを無料で試せるだけでなく、日本最新の美容情報を満載した会報が届く。また友人や知人を新会員として紹介したら、化粧品の割引購入などの特典も獲得できる。こうした人から人を呼ぶ方法で、DHCの会員がどんどん拡大した。地元の新聞によれば、中国進出最初の4ヶ月間に、上海で40万人の会員を獲得したという。

DHCはすで上海で1200平米の物流センターを構え、日本から数百種類の商品を仕入れて、中国の消費者に送り届けている。2009年9月の時点で、中国1875都市にEMSを使って商品を配送している。また、クレジットカードの普及がまだ十分でない中国では、すべての都市で代金引換（着払い）システムを導入した。消費者にとっては、自分の目で商品を確認してからお金を払えばよいので、安心してDHCの商品を購入できる。また、DHCにとっても、販売代金が確実に回収できるメリットがある。

外国企業の中国ネット通販市場への参入に、もう1つの方法は、中国の有力企業が運営するネット通販サイトに出店することである。そのメリットとしては、中国有力サイトの集客力および決済、物流の利点を活かし、短期間かつ低コストで、事業を軌道に乗せることが考えられる。P & G、デル、三洋、東芝、ユニクロなどの外資系企業が「淘宝网」の電子モールに出店している。2007年7月に、中国最大の小売流通グループである上海の「百聯集団」のネット通販サイト「百聯E城(blemall.com)」で、日本商品を専門に販売する「日本商品館（毎日通販、<http://meiribuy.blemall.com>）」が開設され、中国初の日本商品のネット通販サイトとして注目されている（図6）。

図6 「日本商品館（毎日通販）」のウェブサイト

The screenshot displays the Meiribuy website interface. At the top, there are logos for 'Meiribuy' and 'Japan Goods Store', along with contact information: '日本直邮总汇' (Japan Direct Mail Total) and phone numbers '800-988-0687' and '400-700-7988'. A navigation bar includes links like '首页' (Home), '商品分类' (Product Categories), '完美护肤' (Perfect Skincare), '炫彩美妆' (Colorful Makeup), '时尚家居' (Fashion Home), and '海外代购专区' (Overseas Shopping Area). Below this, a search bar and a list of popular products are visible. A large promotional banner for '财神到' (God of Wealth Arrives) features a cartoon character and offers like '满300送100' (Spend 300, get 100 off). The main content area is divided into sections for '服装' (Clothing), '护肤' (Skincare), '彩妆/香水' (Cosmetics/Perfume), and '饰品' (Accessories). Each section lists various products and brands. On the right side, there are more promotional banners, including one for '全场3-6.5折' (All items 3-6.5% off) and another for '15天(代购商品除外)无条件退换货' (15-day unconditional return policy, excluding purchased goods). At the bottom, there are more product listings and a '新品上市' (New Products Arrive) section.

出所：http://www.meiribuy.com/ から切り取り。

「日本商品館」は、上海百聯電子商務有限公司などと日本の商社が共同出資で設立され、日本の大手カタログ通販会社と提携し、日本通信販売協会からの指導も得ていると言われる。その商品販売の方法には、「現購」（中国での日系企業の製品を直接販売）と「代購」（日本国内商品の代理購入、日本から直接住所まで郵送）の2つある。「代購」は7～14日もかかる。

サイトで登録した会員は毎月、『毎日通販』という日本商品のカタログが送られ、気に入った商品をネットや電話で簡単に注文できる。

4. 伝統的小売業のネット取引への参入

伝統企業のネットビジネスへの参入も活発になっており、いわゆる「クリック&モルタル」企業が増加してきている。リアル店舗とネット・ショップの資源を効果的に統合活用することで、効率的な仕入れ網、物流網、顧客ベースと企業イメージの強みを活かし、ネット通販の市場で強固な基盤を築き上げている。

例えば、老舗の百貨店である北京西单商場 (igo5.com) のサイトは、自ら数十万の商品を取り揃えて販売しているばかりでなく、さらに出店企業にプラットフォームを提供する仮想商店街を展開し、花卉園芸品・贈答品・化粧品・自動車用品・衣料品・日用雑貨などに及ぶ。

5. ネット通販の問題点

ネット通販の主な問題点としては、「商品の品質やアフターサービス」、「個人情報の保護」、「ネット情報の信頼性」、「配送時間」などが挙げられている。国家工商管理局の「2005年全国消費者苦情分析報告書」によると、「ネット販売の詐欺」、「個人情報の流出」、「ネット接続の故障」などの苦情が突出して多く、その対応が迫られている。

信頼関係を構築するため、消費者に積極的に情報を発信し、安心・安全なサービスを提供することが不可欠である。仮想商店街を運営している「易趣網 (eachnet.com)」は、全国で率先して「取引安全基金」を設立し、消費者が取引による損害を受け、ネットショップから賠償を得られなかった場合に、易趣に補償金（上限金額 1000 元）を申請できる。同時に、問題の出店企業に対して是正勧告を出し、改善されなければ出店資格を取り消す。2003 年に、易趣網は米国の eBay に買収され、「eBay 易趣」(ebay.com.cn) として再出発した。

また、「淘宝网」が人気を博した理由としては、圧倒的な商品数のほか、公正性と信頼性、安全・安心な商品供給と決済システムが挙げられる。例えば、顧客が偽物を見つけた場合、商品価格の 3 倍に相当する賠償金が支払われる。また、偽物を販売したネットショップに対し、「淘宝网」での経営資格を取り消し、同サイトでの出店を永久に認めない。

次に、注文を受けてから、短時間に商品を間違いなく、しかも低コストで顧客に送り届けることが重要である。「当当網」は、杭州市で大型物流センター、上海市でサービスセンターを設置することによって、華東地域での商品配送を従来の 5 日から 3 日に短縮できた。「搜狐網」は、北京市郵便局と提携し、郵便物流ネットワークを利用して、商品配送スピードを向上したばかりでなく、顧客が自宅付近の郵便局でも商品を引き取ることができるようになっている。リアル店舗をもつ企業は、それを物流や返品対応などにおいて活用できる。

さらに、顧客ニーズの把握、購買意欲の喚起、ブランド・ロイヤルティの向上におい

て、ネット・コミュニティの活用が大きな役割を果たせる。双方向のコミュニケーションによって、顧客の声を吸い上げ、商品開発に反映し、顧客のロイヤルティを強化できる。ネットバブル崩壊後、多くのネット企業が経営戦略を転換し、新しいビジネスモデルを模索している。例えば、ポータルサイトの各社は、従来のネット広告のみに依存する収益体制を見直し、ショット・メッセージ、ネット・ゲーム、ネット・オークションなどの新しいサービスを提供し、電子メールの有料化を導入した。

また「my8848.net」は、アクセス数アップのみ追求する戦略から生じた業務の膨張、IT 技術者大量雇用による人件費の高騰がもたらした失敗から、大胆な改革を実施し、以前の商品販売者から商店街運営サービスの提供者へ変身し、付加価値の提供と採算性を重視するビジネスモデルを構築した。具体的には、商品仕入れや物流などを取りやめ、ネットでの出店企業の誘致、ショップの編集、受注と顧客管理、アクセス状況の分析、ダイレクトメールの配信、サイトのセキュリティ強化などのサービスを提供するようになっている。

おわりに

本稿は中国小売業に対していくつかの考察を行い、グローバル化が進んでいる現状と今後の課題を明らかにした。中国市場における外資系小売業の存在感がますます高まっており、中国の経済成長と流通業の発展、さらには国民の生活水準向上に大きく寄与している。今後、外資系企業は、現地化経営を推進して、中国社会にいっそう溶け込んでいくと思われる。

また、中国の電子商取引展開に対する考察から言えることは、中国のネット市場が初期発展の段階から成長加速の段階に入っている。今後、様々な課題を克服して、大いに発展していくことが期待できよう。

参考文献

- 謝憲文『中国の流通・マーケティング』創成社、2009 年
 徐向東『中国人に売る時代！』日本経済新聞出版社、2009 年
 肖明超「2006 年 VOGUE 中国時尚指数研究報告」『中国国情国力』2006 年第 11 期
 朱詩娥「我国農村居民消費与城鎮居民消費的对比分析」『商業經濟』2007 年第 11 期
 中国互聯網絡信息中心（CNNIC）『第 25 次中国互聯網絡發展情況統計報告』2010 年 1 月 15 日
 （www.cnnic.net.cn）
 中国国情研究会等『2006 年 VOGUE 中国時尚指数研究報告』2006 年 10 月
 （http://www.chinaindexes.com.cn/news/sina_2006111601.htm）
 艾瑞諮詢集團「2007 年中国網絡購物爆發式增長」2008 年 1 月 30 日（www.iresearch.com.cn）
 艾瑞諮詢集團『2009～2010 年中国網絡購物行業發展報告』
 （<http://www.iresearch.com.cn/View/108203.html>）
 蔣青雲『外資企業在中国的營銷戰略（日韓）』復旦大學課件、2009 年 8 月